

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*)
TERHADAP CITRA *DEPARTMENT STORE*
(STUDI PADA TRONA *DEPARTMENT STORE* KOTA JAMBI)**

Dahmiri

*Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Jambi
Kampus Pinang Masak, Mendalo Darat, Jambi 36361*

Abstrak

Bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dilaksanakan oleh Trona *Department Store* meliputi produk,, harga, distribusi/lokasi, dan promosi. Penelitian ini mengenai *marketing mix* serta pengaruhnya terhadap citra *department store*. Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data dalam penelitian adalah kuisioner (responden yang diambil sejumlah 100 orang yang merupakan pelanggan yang datang ke Trona *Department Store*), wawancara dengan pihak perusahaan dan observasi ke lapangan. Dalam penelitian ini penulis menggunakan analisis regresi. Setelah data tersebut dianalisis, dapat diketahui gambaran bahwa pada umumnya pelaksanaan *marketing mix* Trona *Department Store* Kota Jambi sudah pada tahap cukup baik, Begitu pula halnya citra *department store*.

Kata kunci : *bauran pemasaran ; citra ; department store.*

PENDAHULUAN

Department store merupakan suatu sarana berbelanja dengan tawaran berbagai jenis produk dari berbagai produsen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Perkembangan perdagangan ritel di Kota Jambi berkembang pesat. Banyak pusat perbelanjaan mulai dari yang berskala kecil sampai yang besar sekelas *department store* didirikan, antara lain Mandala, Abadi, Matahari, Mall Kapuk, Victory, Trona , Meranti dan Ramayana.

Munculnya *department store* yang semakin marak itu menandakan terjadinya persaingan dalam bisnis ritel. Setiap *department store* menawarkan berbagai kemudahan, kenyamanan, keamanan dan pelayanan yang semakin bersaing antara satu *department store* dengan yang lain dalam menarik pelanggan mereka.

Bisnis ritel disamping menawarkan barang dagangan, juga sangat erat kaitannya dengan jasa yang diberikan. Oleh karena itu pelayanan yang diberikan kepada konsumen harus menjadi perhatian yang utama bagi pebisnis ritel. Semakin baik pelayanan yang

diberikan, maka akan semakin baik pula citra sebuah perusahaan dimata konsumennya.

Salah satu *department store* yang ada di Kota Jambi adalah Trona *Department Store*. Kehadiran Trona *Department Store* telah menambah pusat perbelanjaan masyarakat Jambi. Semakin tinggi kinerja Trona *department store* maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen yang pada gilirannya akan meningkatkan citra Trona *department store*. Namun demikian belum diketahui bagaimana pengaruh bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, lokasi, dan promosi terhadap Citra Trona *Department Store* Kota Jambi, serta dari semua variabel bauran pemasaran, variabel apa yang berpengaruh dominan terhadap citra Trona *Department Store* Kota Jambi.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai, maka jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan verifikatif.

Jenis dan Sumber Data

Adapun jenis data yang diperlukan dalam penelitian ini yaitu data kuantitatif dan data

kualitatif, Sedangkan sumber data yaitu data primer dan data skunder.

Teknik Penarikan Sampel

Menurut Sugiyono (1999), untuk menentukan ukuran sampel dari populasi digunakan rumus yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dari hasil perhitungan, maka diperoleh jumlah sampel penelitian ini sebanyak :

$$n = \frac{16.869}{1 + 16.869(0,1)^2} = 99,5 \text{ (dibulatkan 100)}$$

Hipotesis

Berdasarkan uraian di atas dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut :

Tabel 1. Operasional variabel

Varia bel	Sub. Variabel	Konsep variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Baur an Pema saran (Mar keting Mix)		Kombinasi dari produk, lokasi, harga, dan promosi yang digunakan untuk memuaskan pasar sasaran			Ordinal
	Pro duk/ Ba rang	Variasi produk yang ditawarkan baik kualitas, merk dan kemasan	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kualitas Produk ▪ Keanekaragaman merk produk ▪ Kelengkapan produk 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tingkat kualitas produk ▪ Tingkat keanekaragaman produk ▪ Tingkat kelengkapan produk 	Ordinal Ordinal Ordinal
	Harga	Harga jual produk yang ditetapkan perusahaan	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kewajaran harga ▪ Kesesuaian harga dengan nilai barang 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tingkat kewajaran harga ▪ Tingat kesesuaian dengan nilai barang 	Ordinal Ordinal
	lokasi	Keputusan perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Keuntungan lokasi ▪ Lokasi yang strategis ▪ Kemudahan sarana transportasi 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tingkat keuntungan lokasi ▪ Tingkat lokasi yang strategis ▪ Tingkat kemudahan sarana transportasi 	Ordinal Ordinal Ordinal
	Pro mosi	Unsur promosi yang dilakukan oleh perusahaan	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Daya tarik iklan ▪ Daya tarik brosur ▪ Daya tarik <i>personal selling</i> ▪ Daya tarik <i>sales promotion</i> ▪ Daya tarik <i>publicity</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tingkat daya tarik iklan ▪ Tingkat daya tarik brosur ▪ Tingkat daya tarik <i>personal selling</i> ▪ Tingkat daya tarik <i>sales promotion</i> ▪ Tingkat daya tarik <i>publicity</i> 	Ordinal Ordinal Ordinal Ordinal Ordinal
	Citra	citra merek (<i>images</i>) adalah bagaimana masyarakat mengartikan semua tanda-tanda yang disampaikan	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Seberapa kuat <i>brand</i> perusahaan dikenal oleh konsumen ▪ Tingginya nilai perusahaan dalam persepsi konsumen ▪ Hubungan emosional yang terjadi antara brand dengan pelanggan ▪ Seberapa jauh kesetiaan konsumen menggunakan jasa perusahaan 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tingkat pengenalan konsumen terhadap <i>brand</i> perusahaan ▪ Tingkat tingginya nilai perusahaan dalam persepsi konsumen ▪ Tingkat hubungan emosional yang terjadi antara brand dengan pelanggan ▪ Tingkat kesetiaan konsumen menggunakan jasa depstore. 	Ordinal Ordinal Ordinal Ordinal

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara bauran pemasaran (*marketing mix*) terhadap citra Trona departmentt store Kota Jambi.
2. Bauran pemasaran yang dominan berpengaruh terhadap citra Trona Department Store adalah variabel lokasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Berdasarkan hasil pengujian validitas yang dilakukan dengan *koefisien Guilford*, dengan menggunakan program SPSS Versi 12.0, diperoleh hasil bahwa semua item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid karena semua item mempunyai korelasi positif dengan kriterium (skor total) atau semua item pernyataan menghasilkan nilai r diatas 0,4, dan semua item menunjukkan arah yang positif.

Uji Realibilitas

Uji realibilitas yang dilakukan dengan korelasi *Spearman Brown* dengan menggunakan program SPSS versi 12.0, diperoleh hasil bahwa semua item pernyataan dinyatakan reliabel, karena dari perhitungan diperoleh hasil nilai $r_i > 0$. Dari hasil yang diperoleh dapat dilihat bahwa semua nilai r_i menunjukkan angka di atas 0.

Pembobotan Nilai

Karena tingkat pengukuran skala dari kuesioner adalah ordinal, maka agar dapat diolah lebih lanjut harus diubah terlebih dahulu menjadi skala interval dengan menggunakan *Method of Succesive Iternal (MSI)*.

Analisis Regresi Berganda

Untuk menguji pengaruh bauran pemasaran terhadap citra Trona *Departement Store* Kota Jambi, digunakan regresi berganda, juga untuk menguji hipotesis yang telah diungkapkan dalam bab sebelumnya. Dimana X_1 = Produk, X_2 = Harga, X_3 = Lokasi, X_4 = Promosi dan Y = Citra Trona *Departement Store* Kota Jambi.

Hasil analisis regresi, diketahui bahwa nilai R *Square* sebesar 0,714. Hal ini berarti

bahwa variable dependen yaitu citra Trona *Department Store* Kota Jambi (Y) dipengaruhi sebesar 71,4 % oleh variable independent, sedangkan sisanya sebesar 28,6 % dipengaruhi oleh variable lain.

Uji Signifikansi Secara Simultan (Uji F)

Berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa nilai F hitung menunjukkan nilai sebesar 32.754 (signifikansi $F=0.000$), Sedangkan F table diperoleh nilai sebesar 2.10. Jadi F hitung lebih besar dari F table ($32.754 > 2.10$) atau sig F kecil dari 5% ($0.000 < 0.05$). Hal ini dapat diartikan bahwa secara simultan variable X_1 = Produk, X_2 = Harga, X_3 = Lokasi, X_4 = Promosi, berpengaruh secara signifikan terhadap variable citra Trona *Department Store* Kota Jambi (Y).

Uji Signifikansi Secara Parsial (Uji t)

- Variabel produk (X_1) nilai t hitung diperoleh sebesar 2.547 dengan probabilitas 0.013. Karena t hitung lebih besar dari t table ($2.547 > 1.98$), atau sig t kecil dari 5% ($0.013 < 0.05$), maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variable produk (X_1) berpengaruh secara signifikan positif terhadap variable citra.
- Variabel harga (X_2) nilai t hitung diperoleh sebesar 2.505 dengan probabilitas 0.014. Karena t hitung lebih besar dari t table ($2.505 > 1.98$), atau sig t kecil dari 5% ($0.014 < 0.05$), maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variable harga (X_2) berpengaruh secara signifikan positif terhadap variable citra.
- Variabel lokasi (X_3) nilai t hitung diperoleh sebesar 2.895 dengan probabilitas 0.005. Karena t hitung lebih besar dari t table ($2.895 > 1.98$), atau sig t kecil dari 5% ($0.005 < 0.05$), maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variable lokasi (X_3) berpengaruh secara signifikan positif terhadap variable citra.
- Variabel promosi (X_4) nilai t hitung diperoleh sebesar 2.244 dengan probabilitas 0.005. Karena t hitung lebih besar dari t table ($2.244 > 1.98$), atau sig t kecil dari 5% ($0.005 < 0.05$), maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variable

promosi (X4) berpengaruh secara signifikan positif terhadap variable citra.

Dari perhitungan tersebut maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0.714 + 2.547 X_1 + 2.505 X_2 + 2.895 X_3 + 2.244 X_4 + e$$

Pengujian Hipotesis

Uji Hipotesis Pertama

Berdasarkan hasil uji F diketahui bahwa nilai F hitung menunjukkan nilai sebesar 32.754 (signifikansi $F=0.000$), Sedangkan F table diperoleh nilai sebesar 2.10. Jadi F hitung lebih besar dari F table ($32.754 > 2.10$) atau sig F kecil dari 5% ($0.000 < 0.05$). Hal ini dapat diartikan bahwa secara simultan variable X_1 = Produk, X_2 = Harga, X_3 = Lokasi, dan X_4 = Promosi, berpengaruh secara signifikan terhadap variable citra Trona Department Store Kota Jambi (Y).

Dari hasil analisis diketahui bahwa hasil uji t diperoleh hasil bahwa variable produk (X_1) t hitung lebih besar dari t table ($2.547 > 1.98$), Variabel harga (X_2) nilai t hitung lebih besar dari t table ($2.505 > 1.98$), Variabel lokasi (X_3) nilai t hitung lebih besar dari t table ($2.895 > 1.98$), Variabel promosi (X_4) nilai t hitung lebih besar dari t table ($2.244 > 1.98$), berpengaruh secara signifikan terhadap variabel citra Trona Department Store Kota Jambi (Y).

Dari perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variable X_1 = Produk, X_2 = Harga, X_3 = Lokasi, dan X_4 = Promosi, berpengaruh signifikan terhadap variabel citra Trona Department Store Kota Jambi (Y).

Uji Hipotesis Kedua

Berdasarkan pada hasil analisis regresi berganda menunjukkan nilai koefisien regresi (b) tiap variabel bebas sebagai berikut :

- Variabel produk (X_1) memiliki koefisien regresi (b) sebesar 2.547
- Variabel harga (X_2) memiliki koefisien regresi (b) sebesar 2.505
- Variabel lokasi (X_3) memiliki koefisien regresi (b) sebesar 2.895
- Variabel promosi (X_4) memiliki koefisien regresi (b) sebesar 2.244

Jadi variabel lokasi (X_3) memiliki nilai koefisien regresi terbesar dibandingkan dengan 3 variabel yang lain, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi (X_3) adalah variabel dominan berpengaruh pada citra Trona Department Store Kota Jambi. Dengan demikian hipotesa kedua dalam penelitian ini dapat diterima.

Pembahasan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2001) analisis adalah penyelidikan terhadap suatu peristiwa (karangan, perbuatan, dan sebagainya) untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya (sebab-musabab, duduk perkaranya, dan sebagainya).

Menurut Swastha (1997) *marketing mix* adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yakni produk, harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi.

a. Produk

Menurut Tjiptono (1997) produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Menurut Kotler (2004) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan.

b. Harga

Menurut Tjiptono (1997) harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Menurut Swastha dan Irawan (2002) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

c. Promosi

Menurut Tjiptono (1997) promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar

sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Swastha dan Irawan (2002) promosi adalah arus informasi atau persuasi suatu arah dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan untuk menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

d. Distribusi/Lokasi

Menurut Nitisemito (1991) distribusi adalah lembaga-lembaga distributor atau penyalur yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan atau menyampaikan barang-barang atau jasa-jasa dari produsen ke konsumen.

Setelah mengadakan penelitian di lapangan dan peneliti melakukan analisis diketahui terdapat nilai R yang erat antara variabel bebas (X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4) dengan variabel terikat (Y) sebesar 0,845. Hubungannya dikatakan sangat erat karena nilai R mendekati 1, tanda positif dari nilai R berarti nilai R variabel bebas tersebut mempunyai hubungan searah dengan variabel terikat. Apabila variabel bebas naik maka variabel terikat juga ikut naik, begitu pula sebaliknya. Adapun koefisien determinasi atau R Square sebesar 0,714 berarti bahwa 71,4% perubahan variabel terikat yaitu perubahan citra Trona Department Store Kota Jambi dapat diterangkan oleh variabel bebas yaitu; X_1 = Produk, X_2 = Harga, X_3 = Lokasi, dan X_4 = Promosi, yang dimasukkan ke dalam model, sisanya 28,8 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model.

Keempat variabel mempunyai pengaruh yang kuat terhadap citra Trona Department Store Kota Jambi. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat perbandingan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($32.754 > 2.10$) dengan tingkat signifikansi 0,000 yang berarti secara simultan keempat variabel bauran pemasaran (marketing mix) berpengaruh signifikan terhadap citra Trona Department Store Kota Jambi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran (marketing mix) merupakan salah satu hal yang mampu mempengaruhi citra. Terdapat relevansi dengan teori yang

dikemukakan oleh Kapferer (1992), "Image is on the receiver side" sedangkan "Identity is on the sender's side". Citra merek (images) adalah sebagaimana masyarakat mengartikan semua tanda-tanda yang disampaikan oleh merek melalui barang, jasa dan program komunikasinya. Dengan perkataan lain, citra adalah reputasi. Sedangkan menurut Zeithaml, dkk., (1996), "Organizational image as perceptions of an organization reflected in the associations held in consumer memory". Dengan demikian agar brand image yang diperoleh sesuai atau mendekati brand identity yang diinginkan, maka perusahaan harus memahami dan mampu mengeksploitasi unsur-unsur yang membentuk dan membuat suatu merek menjadi merek yang kuat.

Hasil analisa regresi berganda juga menunjukkan angka positif pada semua variabel X. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial bauran pemasaran (marketing mix), mempunyai pengaruh signifikan terhadap citra Trona Department Store Kota Jambi. Apabila keempat variabel tersebut dalam pelaksanaannya ditingkatkan secara parsial, maka citra Trona Department Store Kota Jambi akan meningkat.

Variabel ke tiga yaitu variabel lokasi, merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi citra Trona Department Store Kota Jambi dengan koefisien regresi (b) sebesar 2,895. Hal itu sesuai dengan hipotesis peneliti yang menduga bahwa variabel lokasi merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi Trona Department Store Kota Jambi. Adapun alasan peneliti membuat hipotesis tersebut dikarenakan bisnis bidang retail, lokasi merupakan faktor penentu dalam kegiatan usaha, karena dengan lokasi yang tepat, mudah dijangkau, dan terletak di pusat keramaian, maka mobilitas orang untuk datang dan pergi dari dan ke Trona Department Store lebih mudah dan lancar.

Lokasi yang strategis ini, bagi Trona Department Store hendaknya dapat ditingkatkan keberadaannya dengan cara meningkatkan unsur-unsur yang menunjang keberadaan lokasi yang strategis tersebut. Cara yang dapat dilakukan antara lain dengan lebih mempermudah akses kendaraan baik

kendaraan umum maupun kendaraan pribadi untuk masuk dan keluar dari wilayah Trona *Department Store*, baik melalui jalur darat maupun jalur air.

KESIMPULAN

1. Tanggapan konsumen terhadap bauran pemasaran pada Trona *Departement Store* Kota Jambi terhadap unsur produk, harga, lokasi dan distribusi sudah pada tahap cukup baik yaitu rata-rata berada pada angka tiga.
2. Tanggapan konsumen terhadap citra Trona *Departement Store* sudah pada tahap yang cukup baik, yaitu rata-rata berada pada angka tiga.
3. Dari hasil penelitian diketahui bahwa bauran pemasaran secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap citra Trona *Department Store*.
4. Secara parsial ke 4 variabel bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap citra Trona *Department Store* Kota Jambi.
5. Diketahui bahwa variabel ke tiga bauran pemasaran yaitu variabel lokasi, merupakan variabel yang paling dominan

dalam mempengaruhi citra Trona *Department Store* Kota Jambi dengan koefisien regresi (b) sebesar 2.895.

DAFTAR PUSTAKA

- Kapferer, J. N. 1992, *Strategic Brand Management*, New York : Division of Macmillan, Inc.
- Kotler, P, 1997, *Manajemen Pemasaran* (analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian), Edisi sembilan, Jakarta.
- Kotler, P.2004. *Manajemen Pemasaran* 2. Jakarta: Prehallindo.
- Nitisemito, A.S. 1991. *Marketing*. Jakarta: Galia Indonesia.
- Swastha, B dan Irawan. 2002. *Manajemen Pemasaran Modren*. Yogyakarta: Liberty.
- Swastha, B. 1997. *Saluran Pemasaran*. BPFE-UGM, Bulaksumur. Yogyakarta.
- Sugiyono, 1999. *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono, F. 1997. *Strategi pemasaran*, Edisi II, Andi Offset, Yogyakarta.
- Zeithaml, V. A. and B. Mary Jo, 1996, *Services Marketing*, Singapore : Mc Grow Hill